大学生网络社群认同及发展研究

宫元慧
（忻州师范学院，山西 忻州 034000）

摘 要：网络社群近年来发展迅速，大学生在学习、生活、交友、休闲等各方面的活动都离不开网络社群。大学生在选择网络社群时，以休闲娱乐、信息交流、兴趣爱好、班级事务等类型为主，对网络社群的功能认同度较高，认为网络社群传播渠道丰富、便捷，网络社群的信息质量、满足需求、方便快捷、互动质量、成员质量是其主要吸引因素，对网络社群管理的认同度也较高。但不可否认的是，网络社群在发展的过程中，也存在一些问题，如广告太多、网络暴力、言论不健康、支付不安全等。因此文章提出注重高质量发展、净化网络环境、专注于社群核心功能、完善社群管理、发挥社群正能量等建议，以期为大学生网络社群更好的发展提供借鉴。

关键词：网络社群；认同；大学生；互联网；传播渠道　　**中图分类号：**C912. 2　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）10-030-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.10.007
本文著录格式：宫元慧 . 大学生网络社群认同及发展研究 [J]. 中国传媒科技，2021（10）：30-32.

2021年2月3日，中国互联网络中心发布了第47次《中国互联网络发展状况统计报告》，报告指出，截至2020年12月，我国网民规模达9.89亿，较2020年3月增长8540万，互联网普及率达70.4%，较2020年3月提升5.9个百分点。其中手机网民规模达9.86亿，较2020年3月增长8885万，网民使用手机上网的比例达99.7%，较2020年3月提升0.4个百分点。从职业上来看，学生群体最多，占比21%。目前在校的大学生多为“98后”或者“00后”，是成长在互联网迅猛发展时期的一代人，因此在他们的成长轨迹中，互联网扮演了重要的角色，这使得他们的学习、生活、交友、休闲都打上了深深的网络烙印。随着近年来互联网技术以及第四、五代移动通信技术的不断发展，在校大学生基于学习、兴趣、放松、娱乐等目的，形成或参与了越来越多的网络社群，不仅是网络社群的受益者，也是网络社会发展的基本动力群体。[1]

网络社群是区别于传统的线下社群，依赖各种网络应用，将一群有共同兴趣爱好或者明确目的的人，以松散或严谨的方式结成规模不等的团体，实现人与人、人与物的连接，实现特定的目标。[2] 国内外学者从20世纪90年代开始关于网络社群的研究，到2017年达到研究的高峰，目前呈现出多元化、多角度、多领域的研究特征。研究涉及网络社群的演变与分类、网络社群的运作机制与发展模式、基于网络社群的思想政治教育工作的路径探索、网络社群对公共决策的影响、对网络社群主体的研究以及对网络社群本身发展的研究等方面。但很少有学者对大学生网络社群认同进行研究。鉴于此，本文将以在校大学生为研究对象，对大学生的网络社群认同和交往机制进行探讨，以期为网络社群提升服务、构建和谐交际环境提供理论参考和实践指导。

1. 受访大学生基本情况

由表1可知，受访大学生以女生为主，年龄多集中在18岁到28岁，年级囊括了四个年级，以大三学生为主体，多为山西省内的学生。网龄6~10年的样本人数占总样本数的47.02%，其次为4~5年，占比为21.43%，再者为10年以上，占比为17.86%，多数学生从初中开始使用手机，但由于学习压力较重，家长约束较严，因此有35.12%的学生的网龄低于5年，符合学生手机使用真实情况。对目前的上网频率进行调查，发现每日上网时间超过4小时的学生占比达到73.71%，说明当前大学生的上网需求较高，生活的诸多方面都与网络有关。

表1　受访大学生基本情况表

项目	选项	比例（%）	项目	选项	比例（%）
性别	男	13.1	年龄	18岁以下	2.98
	女	86.9		18~28岁	97.02
年级	大一	19.05	居住地	山西省	69.65
	大二	17.86		北方（除山西省外）	13.69
	大三	33.93		南方	16.67
	大四	29.17		国外	0
网龄	小于1年	1.79	上网频率	小于1小时	2.38
	1~3年	11.9		1~3小时	23.81
	4~5元	21.43		4~6小时	46.43
	6~10年	47.02		7~9小时	19.64
	10年以上	17.86		9小时以上	7.74

由上表可知，受访大学生以女生为主，年龄多集中在18到28岁，年级囊括了四个年级，以大三学生为主体，多为山西省内的学生。网龄6到10年的样本人数占总样本数的47.02%，其次为4到5年，占比21.43%，再者为10年以上，占17.86%，多数学生从初中开始使用手机，但由于学习压力较重，家长约束较严，因此有35.12%的学生的网龄低于5年，符合学生手机使用真实情况。对目前的上网频率进行调查，发现每日上网时间超过4小

时的学生占比达到 73.71%，说明当前大学生的上网需求较高，生活的诸多方面都与网络有关。

2. 大学生网络社群认同分析

2.1 类型认同

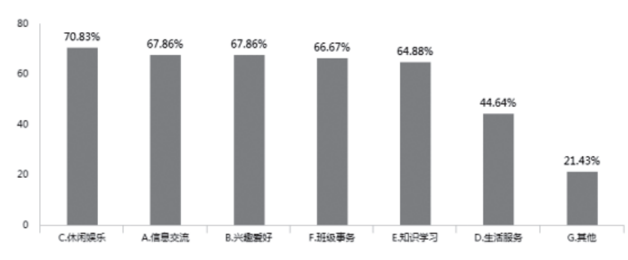


图 1 大学生类型认同比例图

大学生在选择网络社群时，涉及各种类型，其中以休闲娱乐型的网络社群占比最高，达到 70.83%，目前在校的大学生偏好娱乐性上网，因此聊天、追剧、玩游戏、看小说、网购是学生上网的主要目的，反映在网络社群类型上，以休闲娱乐为主。

除此之外，信息交流类、兴趣爱好类、班级事务类的网络社群也深受大学生欢迎，占比在 67% 左右。大学生的日常信息交流涉及人与人、人与集体等多种形式，且每日收发的信息基本都在数百条甚至上千条，其中又以有共同兴趣爱好的信息交流量最多，因此信息交流和兴趣爱好两类网络社群的使用率高居不下。

大学生在校期间的诸多班级事务均是通过各种网络社群来处理的，且现有的网络社群提供的功能全面、快捷、强大，可以使传统的班级管理在短时间内得到很好的处理，因此班级事务类的网络社群也是大学生必不可少的选项。

受 2020 年新冠肺炎疫情的持续影响，高校教育逐渐加大了线上课程建设的力度。因此，以知识学习为目的的网络社群也是大学生必不可少的选择。

在常见的网络社群中，使用率超过 90% 的有微信、QQ，尤其是微信，使用率高达 98.22%，说明在日常交际过程中，微信和 QQ 几乎能满足各种场合、各种功能的交流需求，再加上支付功能，用途非常广；使用率在 80%~89% 的 App 有微博、知乎、美团，这三种 App 主要满足的是大学生日常生活的娱乐、答疑、购物的需求，解决的是人与组织之间的交流问题；使用率在 70%~79% 的 App 有学习通、淘宝、钉钉、支付宝，满足大学生购物、学习、支付的需求；除此之外，占比较高的还有抖音、哔哩哔哩、拼多多、学习强国、腾讯视频等。综上所述，大学生在选择网络社群 App 的时候，倾向于选择能满足日常互动交流、休闲娱乐、信息获取、学习购物等需求的 App。

2.2 功能认同

从统计数据上来看，网络社群的系统功能完全可以满足需求的大学生占总样本的 8.88%，认为基本可以的比例是 67.46%，认为一般的比例为 22.49%，此三项的总比例达到 98.83%，可见，大学生对当前网络社群的功能总体是满意的，这与 4G 时代网络社群发展日趋完善有很大关联。网络社群在界面显示、操作性、信息显示、后台服务等各方面都有较好的表现。网络社群的功能众多，其中社交、传播和交易是最重要的三个功能，网络社群的价值，也正是通过这三个主要功能体现出来的。当网络社群作为线上、线下的主要连接通道，能够为大学生提供强有力的社交平台、信息传播渠道、线上线下交易功能时，其社会价值就能得到淋漓尽致的体现。另外在核心功能之外，部分能对社群发展起到推动作用的功能也应重视，例如线上线下活动，大多数学生都是偶尔参加，有 10% 的学生从来不参加，社群活跃度的提升是依赖于社群中的每个个体。部分社群的用户变成了“看客”“僵尸粉”，甚至整个社群变成个别个体的独角戏，对整个社群的发展不利。

2.3 渠道认同

4G 网络普及，5G 的出现，互联网使人们的生活发生了巨大的变化，网络社群的传播渠道也变得丰富，通过“引、吸、导”，从而建立持久的联系。这也符合问卷统计数据。网络社群传播渠道非常丰富，便于获取的大学生人数占比为 14.79%，对传播渠道丰富基本认同的占比为 56.21%，认为一般的比例是 25.44%，正面认同占比高 96.44%，说明目前的网络社群的传播渠道基本符合用户需求。网络社群在传播的过程中，多使用内部渠道，如官方网站、微博、微信公众号等进行宣传，也有使用外部渠道，如自媒体平台、营销平台、各类论坛、知名社区等，甚至直接在各类平台付费进行推广，所以大学生可以通过各种途径去选择自己需要加入的网络社群，非常便捷。

2.4 吸引认同

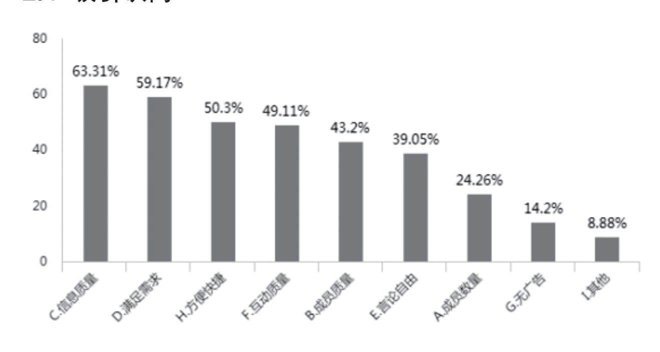


图 2 大学生吸引认同比例图

大学生在选择网络社群时，比较看重信息质量、满足需求、方便快捷、互动质量、成员质量等要素。信息质量主要体现在信息的来源准确、表述清晰、与事实一致、时效充分等方面，这是大学生在选择网络社群时特别看重的一点；满足需求主要是针对大学生不同的交际场合，目前的网络社群类型多样，功能齐备，基本能够满足大学生的各种需求，这一点也是吸引大学生的主要认同点；方便快捷体现在网络社群获取方便，安装快捷，更新速度快，这样的社群是比较受大学生欢迎的；除此之外还有互动质量、成员质量、言论自由等，也体现了大学生选择社区的重要影响因素。

2.5 管理认同

在对网络社群的管理这一项上，认为基本合理的占比最高，为 56.21%，认为一般的比重也较大，为 36.69%。由此可知，虽然大学生对网络社群的管理认同度整体偏高，但认为非常合理的比例低至 2.37%，说明在这方面还有很大的提升空间。如：网络言论健康规范标准化、发展积极向上的正能量、提高社群成员素质、增加社群活跃度、增加知识性内容、加强安全监督管理、净化社群环境尤其是广告、增加社群实用性、加强网络文明管理、减少网络暴力等。好的管理，能让大学生有找到组织的感觉，且能持续地从社群中摄取自身所需要的营养。

2.6 总体认同

经过调查，认为网络社群对生活影响非常大的大学生占比为 10.65%，影响较大的占 39.64%，一般的占 39.63%，认为影响较小和没有影响的共占 10.06%。由此可见，绝大多数大学生都在使用网络社群，且认可网络社群对学习、生活、休闲等各方面的影响。

基于以上分析可得出结论，大学生对网络社群的认同度集中在基本认同这个层面上，说明现有的网络社群能够基本满足大学生的需求，但只有 10% 左右的同学选择非常认同这一选项，这也为网络社群日后的发展提出了更高的期望。

3. 网络社群发展建议

3.1 注重高质量发展

大学生对网络社群的总体认同度较高，但在非常满意这一选项上的表现并不是特别好，因此建议网络社群可以根据大学生的实际需求进行针对性的提升。一个真正的高质量社群，应该是有制度、有标准、有质量、有吸引、有价值的，社群的高质量评判标准之一的活跃度是很多社群的短板，很多大学生都是旁观者，只是偶尔参与社群线上或线下活动。因此要注重社区的结构、输出、运营，精益求精，才能不断提高社群质量，保证活跃度，进一步追求品牌化。确切做到明确社群目标、设立准入门槛、制定社群制度、培养核心成员、持续产出价值、增加仪式感等。

3.2 净化网络环境

越来越多的大学生加入到各种各样的网络社群之中，在不断使用的过程，也使得网络社群所面临的环境越来越复杂。不同个性、不同需求、不同需求的人在社群中，或获取信息，或享受成果，或提供内容，或实现价值，社群体现出对内对外环境的复杂性。在调查的过程中，也有大学生多次提到网络环境的问题，说明对网络社群的体验满意度会受到网络环境的较大影响。事实上，也确实存在诸如广告太多、网络暴力、言论不健康、支付不安全等问题，使大学生接收到一些消极的、负面的信息，有可能给部分认知较薄弱、价值观不坚定的大学生形成精神上或经济上的损失，对学校的网络信息管理也造成一定的困难。综上所述，网络社群应加大技术投入力度，将有可能污染网络环境的不良信息、潜在隐患提前辨识，并进行干预，还广大大学生一个干净的网络社群环境。

3.3 专注于社群核心功能

在大学生选择网络社群时，对社群核心功能的考察是决定是否加入的关键性因素。任何一个平台、行业都要考虑有自己的核心竞争力、核心产品，如果网络社群对自己所提供的服务没有明确的概念，会影响到大学生对社群功能的自主选择。通常情况下，网络社群会排斥与自己提供功能无关的其他文化，若多种文化交杂，极易引起文化之间的冲突和成员之间的互斥，因此，清楚地表达自己的社群功能、经营和维护好吻合自身文化的社群成员，比广撒网的方式要有效得多。

3.4 完善社群管理

网络社群可以根据自己的社群性质以及服务定位来对社群进行管理，经历了新冠疫情以后，大众认识到了网络社群的力量，也意识到了网络营销的重要性。要想做好社群管理，需要面面俱到，从加入社群的欢迎、入群福利、活跃氛围、场景管理、环境净化、活动开展、后期维护等都要进行提前规划，合理管理，甚至可以使用一些操作简单、成本低廉且功能强大的社群管理工具，做好引导，增强社群吸引力，轻松实现管理目标。管理社群是在管理关系、管理组织、管理战略，做到有自己的品牌方能保持屹立不倒。[3]

3.5 发挥社群正能量

网络社群在运营的过程中，应发挥正面的影响。[4] 正是基于网络社群巨大的影响力以及其在大学生日常生活中的重要作用，如运用得当，可以发挥良好的引导作用。[5] 因此可将党史教育、价值观教育、校园文化传播、学校思想管理、学科建设等多项内容与网络社区发展结合起来，充分利用网络社群的影响力，达到管理学生、强化党性、增长知识、传播文化的多重目的，促进大学生养成良好信息使用习惯，使其具备良好的、积极向上的信息素养。媒

参考文献

[1] 张长亮 . 大学生网络社群信息行为规律研究 [J]. 高校学生工作研究，2019（2）：36-46.

[2] 易海博，聂哲，李伟键 . 大学生网络社群的关键问题研究 [J]. 今传媒，2017 （6）：65-68.

[3] 徐彬 . 智媒时代大学生网络社群传播机制研究 [J]. 大众文艺，2020（3）：199-200.

[4] 柳太江 . 网络社群中大学生思想行为问题甄别、探因与疏导 [J]. 山西高等学校社会科学学报，2020（8）：41-45.

[5] 陈奇妍 . 传播学视域下短视频生态研究——以抖音为例 [J]. 中国传媒科技 . 2019（6）：86-88.

作者简介：宫元慧（1984-），女，山西忻州，辅导员，研究方向：学生管理。

（责任编辑：胡杨）